

Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования  
«Колледж Волжского университета имени В.Н. Татищева»

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

АНО СПО «Колледж ВУиТ»

И.А. Поленова

29 августа 2018 г.



Рабочая программа дисциплины

**«МАРКЕТИНГ»**

по специальности

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

квалификация выпускника – бухгалтер, специалист по налогообложению

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

**1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** дисциплина входит в профессиональный цикл как общепрофессиональная дисциплина ОП.14

**1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:**

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен уметь:**

- принимать решение о выборе каналов сбыта и оценивать эффективность сбытовой политики;
- собирать информацию о ценах и анализировать ценовую политику организации;
- определять этап «жизненного цикла» товара и разрабатывать маркетинговые мероприятия по продлению «жизненного цикла товара»;
- анализировать факторы поведения покупателей.

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен знать:**

- структуру маркетинговой деятельности;
- сегментирование рынка;
- этапы процесса принятия решения о покупке;
- виды спроса и их характеристика, отличительные особенности понятий: потребность, спрос, нужда;
- составляющие комплекса продвижения товаров, их характеристику;
- критерии выбора средств продвижения.

В процессе изучения дисциплины у обучающихся формируются компетенции, включающие в себя способность:

ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности
ОК 9	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности

**1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося 88 часов, в том числе:  
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 48 часов;  
самостоятельной работы обучающегося 40 часов.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>80</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>48</b>
в том числе:	
Практические работы	16
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>40</b>
подготовка реферата	20
работа над материалом учебника	20
<b>Итоговая аттестация в форме экзамена</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
<b>Раздел 1. Методологические основы маркетинга.</b>		
<b>Тема 1.1. Предмет, цели и задачи маркетинга.</b>	Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины, его цели и задачи. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России.	<b>2</b>
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Конспект: История возникновения и основные этапы Развития маркетинга.	<b>4</b>
<b>Тема 1.2. Основные концепции маркетинга</b>	Основные концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально – этического маркетинга.	<b>2</b>
<b>Раздел 2. Классификация маркетинга</b>		
<b>Тема 2.1. Классификация маркетинга</b>	Виды маркетинга, применяемые на рынке потребительских товаров Классификация маркетинга: в зависимости от развития и состояния рыночного спроса.	<b>2</b>
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Конспект: Сегментирование рынка.	<b>4</b>
<b>Тема 2.2. Классификация маркетинга по приоритетности задач</b>	Классификация маркетинга по приоритетности задач. Классификация маркетинга в зависимости от размера охваченного рынка. Классический комплекс маркетинга.	<b>2</b>
<b>Тема 2.3. Структура маркетинговой деятельности</b>	Структура маркетинга: товар, цена, место, продвижение, фирмы, потребители. Классический комплекс маркетинга, критерии сегментации. Позиционирование товара на рынке.	<b>2</b>
	<b>Практическое занятие:</b> Оценка и выбор критериев сегментации.	<b>1</b>
<b>Раздел 3. Практический маркетинг. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.</b>		
<b>Тема 3.1. Объекты маркетинговой деятельности.</b>	Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различие. Классификация потребностей (физиологические, социальные, психологические, интеллектуальные, духовные). Виды спроса, их характеристика.	<b>2</b>
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> виды спроса и их характеристика, отличительные особенности понятий: потребность, спрос, нужда.	<b>6</b>

<b>Тема 3.2. Субъекты маркетинговой деятельности.</b>	Субъекты: юридические и физические лица, потребители, поставщики, конкуренты, СМИ, органы государственного, регионального управления. Потребители, их классификация. Модель потребительского поведения, факторы, определяющие поведение потребителей и потребительские предпочтения.	<b>2</b>
<b>Тема 3.3. Окружающая среда маркетинга.</b>	Понятие окружающей среды. Факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Макросреда маркетинга: демографическая среда, состояние экономики, культура, научно-техническая среда, природная и политическая среда.	<b>2</b>
<b>Раздел 4. Товарная политика</b>		
<b>Тема 4.1. Товар, как средство удовлетворения потребностей</b>	Товар, как средство удовлетворения потребностей. «Жизненный цикл» товара и его основные стадии. Стратегия маркетинга на различных этапах «жизненного цикла» товара. Рыночная атрибутика товара.	<b>2</b>
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Подготовить альбом с товарными знаками и девизами предприятия города.	<b>4</b>
	<b>Практическое занятие:</b> Разработка и изменение стратегии маркетинга в зависимости от состояния рынка, качества товара и его «жизненного цикла».	<b>2</b>
	<b>Практическое занятие:</b> Разработка ассортиментной политики организации	<b>1</b>
<b>Тема 4.2. Стратегии разработки новых товаров</b>	Стратегии разработки новых товаров. Планирование новой продукции. Критерии оценки новизны товара. Выход нового товара на рынок. Организация пробного маркетинга. Товарная и инновационная политика фирмы.	<b>2</b>
<b>Раздел 5. Политика и методы ценообразования</b>		
<b>Тема 5.1. Назначение цен в маркетинге</b>	Основные понятия: цена, ценовая политика, сущность ценовой политики, стратегия ценообразования. Назначение цен в маркетинге. Стратегии ценообразования. Классификация цен по месту их установления, степени развития, конкурентной Среды.	<b>2</b>
	<b>Самостоятельная работа:</b> Провести сбор и анализ информации по ассортиментной и ценовой политике трех предприятий с аналогичным ассортиментом товаров.	<b>4</b>
	<b>Практическое занятие:</b> Выбор ценовой стратегии в зависимости от состояния рынка, качества, новизны товаров, этапов «жизненного цикла» товара и других факторов	<b>1</b>
	<b>Практическое занятие:</b> Анализ ценовой политики организации.	<b>1</b>
<b>Раздел 6. Сбытовая политика</b>		
<b>Тема 6.1. Средства сбыта: каналы распределения</b>	Основные понятия: сбыта и сбытовой политики. Цели и задачи и основные направления сбытовой политики (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Средства сбыта: каналы распределения	<b>2</b>

	<b>Самостоятельная работа:</b> Подготовить информацию к деловой игре по применяемым методам личной продажи в городе (области) коммерческими агентами различных фирм	<b>4</b>
	<b>Практическое занятие:</b> Принятие решения о выборе канала сбыта.	<b>1</b>
	<b>Практическое занятие:</b> Анализ сбытовой политики предприятия	<b>1</b>
<b>Раздел 7. Продвижение товаров и услуг.</b>		
<b>Тема 7.1. Реклама</b>	Основные понятия: комплекс и стратегия коммуникации и стимулирования. Характеристика четырех основных средств продвижения: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Реклама, цели, задачи и функции рекламы. Этапы разработки рекламной программы, определение эффективности рекламы.	<b>2</b>
	<b>Самостоятельная работа:</b> Собрать информацию и сравнить фирменный стиль 2-х, 3-х предприятий города, дать оценку.	<b>6</b>
<b>Тема 7.2. Сэмплинг и пропаганда</b>	Стимулирование потребителей, сферы торговли. Разработка программы стимулирования. Пропаганда – как деятельность по организации общественного мнения («паблик рилейшнз»). Политика в области «паблик рилейшнз». Создание образа имиджа товара и предприятия. Фирменный стиль предприятия	<b>2</b>
	<b>Практическое занятие:</b> Разработка комплексной программы по формированию и стимулированию сбыта.	<b>1</b>
	<b>Практическое занятие:</b> Разработка фирменного стиля предприятия	<b>1</b>
	<b>Практическое занятие:</b> Разработка рекламных текстов	<b>1</b>
	<b>Практическое занятие:</b> Экскурсия в организацию с целью изучения методов стимулирования продажи товаров.	<b>1</b>
	<b>Практическое занятие:</b> Деловая игра: «Принятие решения по выбору рекламного обращения, девиза, фирменного знака.	<b>1</b>
<b>Раздел 8. Маркетинговые исследования рынка</b>		
<b>Тема 8.1. Схема маркетинговых исследований.</b>	Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований, виды исследований. Этапы маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние). Классификация маркетинговой информации.	<b>2</b>
	<b>Практическое занятие:</b> Отработка методики составления анкет, проведения опросов, экспериментов.	<b>2</b>
	<b>Практическое занятие:</b> Маркетинговые исследования определенного сегмента рынка потребительских товаров.	<b>1</b>



	<b>Самостоятельная работа:</b> Собрать информацию методом анкетного опроса о потребительских предпочтениях и степени их удовлетворения по ассортименту одного из предприятий города (области).	<b>4</b>
<b>Раздел 9. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга</b>		
<b>Раздел 9.1. Создание стратегических хозяйственных подразделений</b>	Определение понятий: стратегия и тактика. Направление и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора. Стратегическое планирование, понятие, основные этапы процесса стратегического планирования, стратегический анализ. План развития хозяйственного портфеля.	<b>2</b>
	<b>Самостоятельная работа:</b> Сделать вывод об отличительных особенностях товаров и услуг конкурентов.	<b>4</b>
<b>Всего:</b>		<b>88</b>

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета менеджмента.

##### **Оборудование учебного кабинета:**

Рабочее место преподавателя: стол, стул; 14 двухместные столы, стулья на 28 посадочных мест, учебная доска.

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

##### **3.2.1. Основная литература:**

1. Парамонова, Т. Н. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие для СПО рек. МО - М.: КноРус, 2016. - 189 с.

2. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебное пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 213 с. //режим доступа «ЭБС Юрайт»

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 383 с. //режим доступа «ЭБС Юрайт»

4. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для СПО / С. В. Карпова; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. //режим доступа «ЭБС Юрайт»

##### **3.2.2. Дополнительная литература:**

1. Барышев А. Ф. Маркетинг: учебник для СПО. рек. МО. - М.: Академия, 2015. - 208 с

2. Белоусова С. Н. Маркетинг: учеб. пособие рек. МО / С. Н. Белоусова, А. Г. Белоусов. - 4-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д: Феникс, 2016. - 314 с.

3. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг: учеб. пособие для СПО. рек. МО. - М.: Академия, 2017. - 208 с.

4. Федыко, В.П. Маркетинг. - Ростов н/Д: Феникс, 2018. - 415 с.

5. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. //режим доступа «ЭБС Юрайт»

6. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 338 с. //режим доступа «ЭБС Юрайт»

7. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 218 с. //режим доступа «ЭБС Юрайт»

8. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник /под ред. Н.М. Кондратенко.- М.:Юрайт,2018-540 с.

**3.2.3. При проведении занятий по дисциплине используются следующие программные продукты:**

1. ОС Windows (для академических организаций, лицензия Microsoft Imagine (ранее MSDNAA, Dreampeak);

2. Интернет-браузеры: GoogleChrome(свободное ПО), InternetExplorer 8 (свободное ПО)

3. Пакет MicrosoftOffice 2007(лицензионное ПО), OpenOffice (Свободное ПО);

4. Справочно-поисковые системы (КонсультантПлюс и/или Гарант);

5. Доступ к электронным изданиям ЭБС ЮРАЙТ ([www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)).

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<b>Уметь:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>анализировать факторы прямого или косвенного воздействия влияния на организацию.</li> </ul>	внеаудиторная самостоятельная работа
<ul style="list-style-type: none"> <li>анализировать факторы поведения покупателей.</li> </ul>	устный опрос, тестирование
<ul style="list-style-type: none"> <li>Оценивать конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>определять этап «жизненного цикла» товара и разрабатывать маркетинговые мероприятия по продлению «жизненного цикла товара».</li> </ul>	устный опрос
<ul style="list-style-type: none"> <li>использовать стимулирующую роль в зависимости в зависимости ситуации на рынке;</li> <li>собирать информацию о ценах и анализировать ценовую политику организации.</li> </ul>	контрольная работа
<ul style="list-style-type: none"> <li>разрабатывать программу формирования спроса и стимулирования сбыта для предприятия;</li> <li>выбирать средства продвижения;</li> <li>оценивать эффективность средств продвижения.</li> </ul>	тестирование
<b>Знать:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>виды, методы и этапы маркетинговых исследований;</li> <li>основные составляющие системы маркетинговой информации: источники их получения;</li> </ul>	устный опрос,
<ul style="list-style-type: none"> <li>составляющие комплекса продвижения товаров, их характеристику;</li> <li>критерии выбора средств продвижения;</li> <li>маркетинговое понятие товара;</li> <li>этапы «жизненного цикла» товара;</li> </ul>	тестирование
<ul style="list-style-type: none"> <li>виды конкуренции, их характерные признаки, способы создания и поддержания конкурентной среды. Критерии оценки конкурентоспособности</li> </ul>	внеаудиторная самостоятельная работа
<ul style="list-style-type: none"> <li>составные элементы микросреды маркетинга</li> <li>составные элементы макросреды маркетинга</li> </ul>	устный опрос